

Philippe Botelho da Silva

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL:  
EMPRESA - CASO JARBAS DELIVERY**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de em  
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Júlio Monteiro  
Teixeira

Florianópolis  
2016

Philippe Botelho da Silva

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL:  
EMPRESA - CASO JARBAS DELIVERY**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 de Junho de 2016.



Prof. Luciano de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**



Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Marília Matos Gonçalves, Dr.ª  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## **RESUMO**

Este trabalho é dedicado minha família,  
minhas irmãs e a minha namorada.



Este documento apresenta o desenvolvimento do projeto cujo objetivo foi desenvolver o redesign da identidade visual da empresa de refeições e entregas Jarbas Delivery. Para tornar o processo mais livre, utilizou-se como base uma metodologia não linear. O projeto foi guiado pelo executor, que utilizou de seu conhecimento para definir quais e quando deveriam ser utilizados métodos, ferramentas e técnicas. Além disso, foi realizada uma avaliação de percepção sobre a nova assinatura visual da empresa. Como resultado do trabalho, tem-se: a nova assinatura visual da empresa Jarbas Delivery; a padronização das aplicações da marca; e um manual de identidade visual contendo as especificações do projeto da nova identidade visual.

**Palavras-chave:** Redesign; Assinatura Visual; Identidade Visual; Manual de Marca.

## **ABSTRACT**

This document presents the development project whose the purpose was to develop the redesign of the Jarbas Delivery visual identity, a business of meals and deliveries. To make the free process was used as a basis a non-linear method. The project was guided by the designer, who used his knowledge to define what and when should be used methods, tools and techniques. Furthermore, the perception of new evaluation on the visual signature of the company was performed. As a result of work, we have: the new visual signature Jarbas Delivery company; the standardization of applications of the brand; and a visual identity manual containing the specifications of the new visual identity design.

**Keywords:** Redesign, Trademarc, Visual Identity, Brand Manual

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do Design Fonte: Universidade Federal do Paraná (1996)

Figura 2

Figura 3 – Marca antiga

Figura 4- Assinatura Visual Chef Waldemar

Figura 5 -Assinatura Visual Sabor das cores

Figura 6 -Assinatura Visual Gourmand *express*

Figura 7 - Assinatura Visual Leve

Figura 8 - Assinatura Visual Le chef

Figura 9 -Painel semântico

Figura 10 - Primeiros esboços

Figura 11 - Esboço selecionado

Figura 12 - Aperfeiçoamento símbolo

Figura 13 - Estudos de tipografia

Figura 14 - Estudos símbolo mais tipografia

Figura 15 - Solução proposta

Figura 16 - Painel semântico - cores

Figura 17 - Painel semântico – Logotipos do segmento

Figura 18 -Solução Final

Figura 19

Figura 20 – Matriz de avaliação

Figura 21 – Resultados Matrizes Grupo A

Figura 22 – Resultados Matrizes Grupo B

Figura 23 – Malha construtiva

Figura 24 – Área de proteção

Figura 25 – Tipografia padrão

Figura 26 – Aplicação em fundo colorido

Figura 27 – Aplicação tamanho mínimo

Figura 28 – Aplicação em escala de cinza

Figura 29 – Usos indevidos

Figura 30 – Aplicação diversas 1 - Conceito

Figura 31 – Aplicações diversas 2 – Envelope

Figura 32 – Aplicações diversas 3 – Cartão e aplicativo

Figura 33 – Aplicações diversas 4 – Embalagens

Figura 34 – Aplicações diversas 5 – Tag para embalagem

Figura 35 – Aplicações diversas 7 – Tag para embalagem craft

Figura 36 – Aplicações diversas 8 – Canecas

Figura 37 – Aplicações diversas 8 – Bordado

Figura 38 – Aplicações diversas 9 – Avental

Figura 39 – Aplicações diversas 9 – Redes sociais

Figura 40 – Imã para Geladeira

Figura 41 – Aplicação Frota

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO - 10
1.1 Objetivos - 10
1.1.1 Objetivo Geral - 11
1.1.2 Objetivos Específicos - 11
1.1.3 <i>Justificativa</i> - 12
1.2 <i>Estrutura</i> - 12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - 13
2.1 Marca -13
2.2 <i>Redesign de marca</i> - 15
2.3 <i>Sistema de identidade Visual</i> - 15
3. METODOLOGIA -15
3.1 <i>Descrição da metodologia</i> - 16
3.2 Os 4 P's - 16
4. DIAGNÓSTICO - 17
4.1 <i>História e situação atual da empresa</i> - 17
4.2 <i>Estrutura</i> - 17
4.3 Clientes - 17
4.4 Missão - 18
5. DESENVOLVIMENTO - 18
5.1 <i>Definição dos P's</i> - 18
5.2 <i>Definição do P4 (o produto)</i> - 20
5.2.1 <i>Definição dos conceitos</i> - 21
5.2.2 Benchmarking - 24
5.2.3 Desenvolvimento da marca - 29
5.2.4 Estudo cromático - 31
5.3 Validação junto ao cliente e publico alvo - 31
6.0 DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DE APOIO - 33
6.1 <i>Malha Construtiva</i> - 33
6.2 Área de proteção -33
6.3 Tipografia Institucional -34
6.4 <i>Versão para fundo colorido</i> -35
6.5 <i>Tamanho mínimo</i> -36
6.6 Versão escala de cinza - 37
6.7 Usos indevidos --37

*6.8 Aplicações diversas -38*

**7.0 CONCLUSÃO - 43**

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas apresentam-se para o público por meio de suas identidades. Observa-se no mercado que pequenas empresas, muitas vezes por falta de planejamento, recursos e tempo não conseguem dar a atenção necessária para a sua identidade visual. Em um cenário repleto de marcas e informações, isso pode fazer com que uma marca que não desenvolva diferenciais estéticos passe despercebida aos olhos do público. Wheeler (2003, p. 12) ratifica ao mencionar que, uma marca forte consegue se destacar em um cenário saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.

O consumidor está mais exigente, no momento de decisão de compra ele leva em consideração, mesmo que de forma intrínseca, a marca, a embalagem e experiências passadas para decidir a compra. Segundo Teixeira (2014). Por meio do redesign da marca e a reformulação de seu Sistema de Identidade Visual, buscamos relacionar a marca a qualidade do produto entregue por ela, diferenciando-a dos demais concorrentes e a colocando em um patamar onde ela possa projetar metas maiores.

Observando o mercado, nota-se que uma empresa, ainda que micro ou pequena, precisa ter uma identidade visual bem estruturada para conseguir se diferenciar e se estabelecer nesse mercado. Essa comunicação precisa ser muito bem planejada e administrada para que a marca seja posicionada corretamente na mente do consumidor, devendo-se atentar à padronização, consistência e uniformidade da exposição de seus elementos em todos seus pontos de contato (STRUNCK, 2007).

Uma empresa que possui um produto de qualidade, mas uma marca que não transpõe tais adjetivos necessita de uma reformulação.

É com base nesse contexto que o presente trabalho está estruturado, ou seja, aborda o desenvolvimento de uma Identidade Visual para uma micro empresa com a finalidade de melhorar a percepção da nova assinatura visual junto ao público-alvo.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Desenvolver o redesign da identidade visual da empresa de refeições e entregas Jarbas Delivery.

#### *1.1.2 Objetivos Específicos*

- Realizar um levantamento preliminar sobre a empresa, seus objetivos, missão e valores.
- Desenvolver o projeto de redesign do sistema de identidade visual;
- Avaliar a percepção da nova assinatura visual.
- Desenvolver o manual de identidade visual.

#### *1.1.3 Justificativa*

Até mesmo as microempresas necessitam de uma identidade visual bem resolvida, ou seja, que transmitam a seus atuais e futuros clientes a qualidade de seus produtos e a proposta da empresa, e também que atenda aspectos técnicos facilitando assim a sua aplicação em diferentes suportes.

No entanto, com base na análise que apresentamos no tópico de desenvolvimento, fica claro que atual marca gráfica da



empresa foi desenvolvida de forma rápida e amadora por uma gráfica em 2015, havia um senso de urgência da empresa na definição de uma assinatura visual para que fosse aplicada em um cartão de visita, material que foi julgado como prioritário na época para prospectar o negócio.

Esta prática é comum no surgimento de micros e pequenas empresas, por diferentes fatores, entres eles vale ressaltar as questões econômicas e acesso aos profissionais de design. Segundo o Sebrae (2011), nenhuma empresa pode prescindir de design, mas a imensa maioria dos pequenos negócios brasileiros não conta com este recurso.

A partir da necessidade de desenvolver um projeto de conclusão de curso, o proponente optou por uma temática de projeto com a qual estivesse familiarizado e que fosse pertinente ao mercado em que atua. Neste caso, escolheu-se para desenvolvimento do redesign da identidade visual do estabelecimento Jarbas Delivery (caso de estudo), uma empresa que atua no segmento de alimentação, entregando refeições para delivery na região da Grande Florianópolis.

Portanto, a principal motivação pessoal para abordar este assunto deu-se principalmente pela experiência profissional do proponente. Além disso, o fato de o proponente ser próximo e cliente da empresa também contribuiu para o interesse pelo desenvolvimento deste projeto.

A partir do tema proposto, buscou-se suprir por meio do design, as necessidades de comunicação encontradas nesta empresa, que no momento seria o redesign da assinatura e o seu sistema de identidade visual. Wheeler (2008, p.114) relata que nos casos de redesign, é importante examinar com cuidado o valor da forma existente, compreendendo o significado que ela gerou para a cultura da empresa.

Dessa maneira, justifica-se a necessidade de reconstruir e revitalizar a assinatura visual e o desenvolvimento de um sistema

de identidade visual da marca Jarbas Delivery, destacando que, desde a sua fundação, não houve estudos com maior profundidade para o desenvolvimento da marca nesse sentido.

## *1.2 Estrutura*

O presente projeto de conclusão de curso está estruturado em quatro capítulos. No capítulo um é feita uma introdução ao tema proposto, além da apresentação dos objetivos gerais e específicos e a justificativa para a elaboração deste projeto.

No capítulo dois inicia-se a fundamentação teórica sobre os temas abrangidos pelo projeto a ser executado, tais como marca, redesign de marca e sistema de identidade visual.

No terceiro capítulo inicia-se a construção do projeto em si, através da metodologia proposta por Gomez (2004), ele expõe que a maioria das metodologias de projeto utilizadas tem características similares, como: linearidade e foco no problema. Sugere ainda que o processo da metodologia deve seguir o pensamento do executor (designer), citando também a importância de o método de trabalho ser adequado a cada projeto.

Depois da descrição do processo, o quarto capítulo apresenta a validação do resultado final do projeto junto ao público alvo, a elaboração do manual de identidade visual e a conclusão do proponente perante o projeto.

Após o capítulo conclusivo, seguem-se os capítulos referentes a anexos e a listagem alfabética com todas as referências utilizadas para a construção deste projeto.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### *2.1 Marca*

"A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia,

produto ou serviço". (STRUNCK, 2007. p.57 ). Partindo desse pressuposto, marca gráfica é definida como o nome de uma empresa, produto ou serviço que é representado graficamente por um logotipo e/ou símbolo, que com o passar do tempo cria valor e diferencia a empresa frente ao consumidor. Muitos produtos atualmente são idênticos em quase todos os aspectos, se diferenciando apenas em um detalhe primordial, a marca. Strunck (2003, pág 19) descreve esse cenário da seguinte maneira:

Manter um diferencial tecnológico por muito tempo é praticamente impossível. Por isso, em segmentos de mercado com produtos ou serviços com desempenhos relativamente assemelhados e com preços similares, a escolha do que vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas.

O conceito de marca é mais abrangente do que a representação gráfica de uma empresa. Quanto mais similares os serviços e produtos pelas empresas, maior se torna o papel da marca na decisão de compra, quando o consumidor escolhe uma marca em detrimento de outros concorrentes, ele está comprando aquela “promessa” que a marca lhe vendeu, a qualidade do produto tem de ser a altura das expectativas criadas na cabeça do consumidor. A empresa deve buscar o equilíbrio entre marca e produto, se a marca é melhor que o produto, o produto deve melhorar para acompanhar a marca e se a marca é inferior ao produto ou serviço prestado pela empresa, se faz necessário o redesign dessa marca.

## *2.2 Redesign de marca*

Redesign de marca é um processo bem delicado, alguns pontos devem ser observados antes de começar o projeto,

entender como a marca está posicionada no mercado e onde ela pretende chegar no futuro, é o momento de olhar os fatos e aceitar críticas. Estudar a história da empresa e olhar o mercado são itens essenciais para a criação da nova marca.

O momento de redesign para uma marca pode ser identificado em diversas situações: reposicionamento de mercado, mudança do público-alvo, atualização junto ao produto e modernização/adequação da marca ao mercado que ela está inserida. Wheeler (2003, p. 62) define o momento de redesign como: a medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem.

O redesign da marca pode revigorar a empresa e trazer melhores resultados, entretanto deve ser conduzido de forma profissional, para não correr o risco de a marca se afastar de seus clientes atuais e poder prospectar novos mercados em um futuro próximo. O redesign deve conquistar um forte conceito junto ao consumidor, assim criando um relacionamento duradouro e que possibilite ao próprio consumidor virar um embaixador e defensor da marca.

### *2.3 Sistema de identidade Visual*

Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma identidade visual. (STRUNCK, 2007,p.57).

Como se configura objetivamente a identidade pode ser chamada de Sistema de Identidade Visual (SIV), que pode ser

definido como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição” (PEÓN, 2009, p.12).

De acordo com Peón (2009, p.12) o sistema é composto por todos os veículos que difundam os elementos básicos da identidade visual (o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos), veículos estes, chamados de aplicações. Dessa forma, “o sistema de identidade define o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca nas mais diversas mídias” (WHEELER, 2012, p.52).

### 3. METODOLOGIA

#### *3.1 Descrição da metodologia*

Para o desenvolvimento de uma metodologia projetual que atendesse aos objetivos deste projeto, utilizamos como base a metodologia proposta por Gomez (2004), “Os 4P’s do Design: uma proposta metodológica não linear de projeto”.

Metodologia é, em termos gerais, a organização do trabalho, tornando mais fácil o entendimento do processo. Portanto constitui uma parte essencial em qualquer projeto de design.

Alguns designers não concordam com a divisão do projeto em etapas. Eles argumentam que o processo, na prática, não segue uma sequência linear, tendendo a ser caótico. A mente humana explora

algumas ideias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em detalhes de outras. As ideias surgem aleatoriamente, de várias maneiras. Não é possível delimitá-las em etapas pré-definidas. Até chegar ao projeto final, as ideias foram e voltaram diversas vezes, num processo interativo (BAXTER, 1998, p. 13).

Gomez (2004, p. 29) diz que,

Apesar da afirmação de Baxter (1998) ser pertinente no mercado profissional de Design, muitos docentes insistem em focar o acadêmico apenas nas metodologias sequenciadas que privilegiam uma ordem diacrônica, muitas vezes diferente do processo cognitivo do aluno e da voracidade do mercado.

Com base nas considerações acima e na vivência acadêmica do proponente, a escolha de uma metodologia baseada nos 4P's para o desenvolvimento do redesenho deu-se por tornar o processo de projetar do designer mais próximo do modo de pensar do ser humano, não linear, mas aberto.

### *3.2 Os 4 P's*

Gomez (2004, p. 54) define os P's como:

**P1 - O Posicionamento de Mercado:** É uma situação ou cenário real/possível para o desenvolvimento de um produto que resolva um ou mais problemas para os envolvidos neste cenário. Outra possibilidade de um Posicionamento de Mercado é a de um briefing claro a partir do conhecimento de um cliente.

**P2 - O Problema:** O problema está em todo o projeto de produto em tese e deve se basear em um ou mais problemas a serem solucionados para um determinado grupo de pessoas que fazem parte de um cenário conhecido. Esse problema deve gerar uma proposta de desenvolvimento para se encontrar a solução.

**P3 - A Proposta:** Proposta é o grande grupo de produtos e/ou serviços que resolve o (s) problema (s) de projeto, sugerindo que direção tomar para o fim último do design, que é o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços.

**P4 - O Produto:** O produto é o fim último do design e deve resolver, dentro de uma proposta coerente, um problema que afeta um grupo de usuários bem definido.

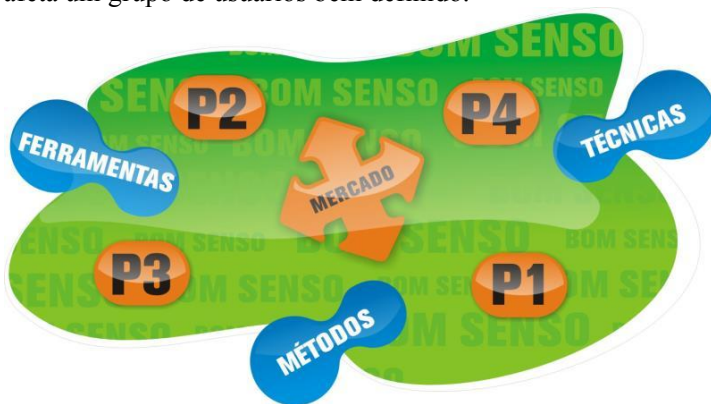


Figura 1 - Os 4P's do Design

Fonte: Universidade Federal do Paraná (1996)

Conforme Gomez (2004, p. 56),

Como se percebe, na maioria das metodologias tradicionais, existe sempre

uma sequência lógica que deve ser seguida e, se for necessário, fazer alguns retornos para melhor definir as características do projeto.

No caso dos “4 P’s”, não há um momento exclusivo de cada um deles e muito menos uma sequência a ser seguida. As etapas ocorrem de forma não linear e sempre embasadas em informações do mercado, que será o foco maior dessa busca, sendo o usuário da metodologia um acadêmico ou um profissional.

Gomez (2004) defende uma metodologia não linear, em que não haja etapas a serem seguidas passo a passo, mas sim momentos sem uma ordem específica, os quais são denominados P’s e podem ser verificados a qualquer fase do projeto; ao mesmo tempo, isso tudo depende das informações vindas do mercado.

O início do projeto poderá ocorrer em qualquer um dos “4 P’s”, por isso a metodologia é apresentada de forma desconstruída, o foco será sempre o mercado ou seus participantes. Ferramentas, métodos e técnicas servem como suporte e devem ser pensados como conhecimento adquirido fora do processo metodológico.

O conhecimento do designer deve guiar todo o processo. A ele deve ser proporcionada melhor adequação às novas tendências do mercado, em que cada vez mais é cobrado agilidade e dinamismo. A soma de tudo se transformará no resultado, que é a solução encontrada.

#### 4. DIAGNÓSTICO

Após 11 meses de atuação no mercado, ficou evidente que a marca atual não estava de acordo com a qualidade dos serviços prestados. O proprietário sentia a necessidade de um material de comunicação que lhe desse credibilidade junto a



novos clientes. A atual assinatura visual da empresa é aplicada atualmente em cartões de visitas e flyers para prospecção do negócio, mas existe a necessidade de mais pontos de contato com os seus clientes como papelaria, uniforme, fachada, materiais promocionais, redes sociais e etc.

Com a análise da marca que é exposta em um tópico futuro e o feedback do proprietário, foi observado que a atual assinatura visual da empresa dificulta tecnicamente a sua aplicação em outros materiais, pela falta de qualidade a atual identidade visual já nasceu defasada, ou seja, não condizente com a atual situação da empresa. Essa identidade visual pode ser lida como um conceito de inferioridade e de incapacidade.

Sendo assim, a valorização da empresa poderia ser afetada frente aos seus atuais e futuros clientes, que viam em outras empresas uma apresentação mais moderna e atual.

A necessidade do redesenho e da atualização da assinatura visual é confirmada por Strunck (2007, p. 150), ao afirmar que,

Quando em função das mudanças dos valores culturais e estéticos das sociedades, uma empresa, seus produtos ou serviços passam a ter uma identidade visual reconhecidamente "velha", essa imagem reflete-se diretamente em seus lucros.

A meta do redesign é transmitir, de forma gráfica, os conceitos e os valores da marca, trazendo-a para a atualidade, promovendo assim uma visão mais moderna e competente perante seu público, explorando sua importância na diferenciação dos demais concorrentes, através da padronização da identidade, já que esta possuía apenas uma assinatura gráfica.

No final de 2015, entrou-se em contato o proprietário da empresa – Jarbas Delivery – com o objetivo de apresentar a ideia

do redesign de marca e aplicação de um sistema de identidade visual. Nesse mesmo momento foram levantados pontos como: histórico da empresa, faturamento, seus clientes, objetivos futuros e as necessidades gráficas que a empresa apresentava no momento.

Juntamente com o proprietário foi criado um cronograma com um tempo hábil para criação da nova marca e seu sistema de identidade visual – que serão definidas conforme o andamento do projeto de redesign – vários questionamentos devem surgir durante o projeto, por isso a necessidade de um cronograma visando aproximar o cliente do proponente.

No primeiro momento foi feito uma análise da marca atual, levantando os principais pontos a serem a melhorados na nova marca, conforme exposto a seguir:

- A necessidade de uma proposta de assinatura visual mais estruturada, moderna e que se adeque melhor as aplicações que a empresa necessita;
- A adequação das cores e das formas ao seguimento que a empresa está inserida, procurando salientar e expressar de forma gráfica os valores da empresa;
- Dificuldade de aplicação da marca atual impossibilitando assim o reconhecimento pelo consumidores, até o momento a divulgação da empresa acontecia quase que exclusivamente pelo seu nome e não por uma identificação visual da sua logo.

#### *4.1 História e situação atual da empresa*

Localizada em Palhoça, na Rua Santinho Marcelino da Silva, a empresa Jarbas Delivery nasceu no começo de 2015. Surgiu da necessidade de melhor atender clientes do Restaurante Brasão (restaurante da mãe do proprietário) que solicitavam delivery no horário do almoço, atendendo assim moradores dos bairros e municípios vizinhos.

Durante o primeiro ano a empresa foi se estruturando e criando a sua cartela de clientes. A empresa que começou para atender uma necessidade momentânea passou a ter novas metas e atualmente já trabalha de forma independente do Restaurante Brasília.

#### *4.2 Estrutura*

A estrutura física da empresa é composta de uma cozinha industrial com grande capacidade de produção que foi planejada e montada para atender de forma satisfatória os atuais e seus futuros clientes.

#### *4.3 Clientes*

Segundo entrevista com o proprietário, seu público atualmente se divide em dois grupos, pessoas e empresas: 40% de seu faturamento vem de clientes que gostam da comodidade de ter um almoço balanceado e a pronta-entrega, nesse grupo temos donas de casa, estudantes e pessoas que tem um horário de almoço muito apertado e não tem tempo para preparar uma refeição.

A outra parte do faturamento da empresa vem do atendimento a empresas da região, o delivery é uma boa opção para empresas que não tem estrutura para fornecer almoço em sua própria sede para os seus funcionários e são deslocadas de grandes centros, as empresas que optam por este tipo de serviço, veem como positivo ter sempre uma opção diferente de refeição para seus colaboradores e não tem a preocupação de ter o seu funcionário saindo da empresa para procurar algum lugar para almoçar (algo que às vezes não é tão simples). Ambos os grupos dividem igualmente entre homens e mulheres com idade variando entre 20 a 40 anos.

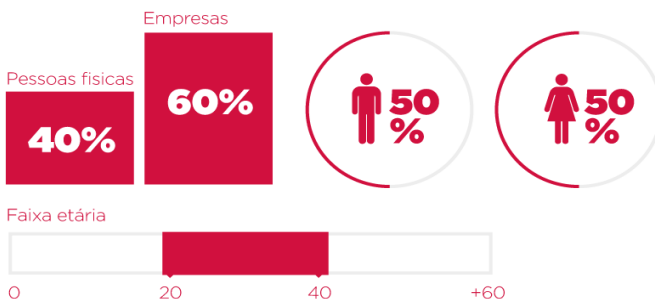


Figura 2

#### 4.4 Missão

Após a realização do briefing com o proprietário definimos a missão, visão e valores da empresa:

**Missão:** Possibilitar a melhor experiência para quem precisa de almoço de qualidade e com entrega rápida.

**Visão:** Tornar-se referência na área de delivery de almoço na região.

**Valores:** Excelência em atendimento, flexibilidade, respeito, pontualidade e satisfação.

## 5. DESENVOLVIMENTO

### 5.1 Definição dos P's:

O briefing é o ponto de partida para a elaboração de um projeto de design. Ele consiste no mapeamento de todas as

informações relativas ao projeto. O briefing aplicado foi de elaboração do próprio autor e é a junção de alguns briefings utilizados em projetos anteriores durante o período acadêmico (Anexo A). Quando a “tomada do briefing é bem feita, o projeto já começa bem encaminhado, e o resultado final tem grandes chances de sucesso” (MESTRINER, 2001, p. 33).

Com base no que foi exposto e na relação do proponente com a empresa, estabelecemos que o projeto iniciaria pelo “P1” (o Posicionamento de Mercado).

A partir do que foi obtido junto ao proprietário, observado pelo proponente e analisado a partir da missão da empresa, o posicionamento de mercado foi definido da seguinte maneira:

Uma empresa que atualmente trabalha somente com delivery de almoço, tem planos para em um futuro próximo trabalhar também com atendimento direto ao público em horário noturno, assim gerando mais pontos de contato com os clientes. Segundo Wheeler (2012, p.21) os pontos de contato de uma marca são os locais em que os consumidores interagem com seus produtos ou serviços. Em uma definição mais ampla eles correspondem a toda e qualquer forma possível de expressão da identidade e posicionamento da marca ao público - desde seu nome e assinatura visual, passando por seus produtos, serviços, embalagens, web site, comunicação de marketing, até seus funcionários, preços e atendimento.

A partir desse ponto usamos o P2 (o problema) para fazer uma análise da atual assinatura e exemplificar mais profundamente o porque da escolha pelo redesign da marca.

A atual marca (figura 3) consiste em uma fonte aplicada em duas linhas, uma fonte facilmente identificável e já muito utilizada no mercado, a Brush Script, observou-se assim que a marca não gera diferenciação no mercado e passa de forma banal aos olhos dos clientes, junto com a marca é aplicado o telefone do

serviço delivery, algo que julgou-se desnecessário, pois acaba poluindo a identidade visual, a marca é monocromática (vermelha) e com nenhum elemento de apoio, a marca tem um leve movimento, mas ela não consegue se caracterizar nem como uma empresa de delivery ou uma empresa do ramo de alimentos.



Figura 3 – Atual marca

Com a definição do problema, foi possível mostrar o proprietário da empresa que a sua marca apesar de recente necessitava de melhorias para melhor atender e representar o que a empresa procura transmitir para os seus clientes.

Dando sequência ao projeto definiu-se o P3 – A proposta - através de um aprofundamento das necessidades atuais e futuras da empresa e a análise do problema no tópico anterior ficou claro que o desenvolvimento do redesign da marca e seu sistema de identidade visual é imprescindível para a empresa, o objetivo é tornar a marca mais adequada ao serviço prestado pela mesma atualmente e preparando ela para os planos de expansão futuros.

O proprietário entendeu a necessidade de redesign de sua marca já que a sua marca atual não atendia algumas de suas demandas, como diferenciação e pregnância junto aos consumidores.

Assim, com os 3 primeiros P's definidos, iniciamos o processo de concepção da nova assinatura visual do

estabelecimento Jarbas Delivery.

## *5.2 Definição do P4 (o produto)*

Para a definição do P4, resultando no desenvolvimento do produto - aqui o redesign da assinatura visual - propomos o desenvolvimento projetual mais próximo do mercado e de maior interação entre cliente e designer, aproximando-o do processo. Além de um briefing bem feito, a ideia principal é manter o proprietário por dentro de todo o projeto. Segundo Wheeler (2012, p.111) os melhores briefs são um resultado da colaboração entre o cliente e o designer.

Para iniciar o desenvolvimento do redesign da marca, o primeiro passo é a definição dos conceitos para a nova identidade.

### *5.2.1 Definição dos conceitos*

A compreensão da essência da marca Jarbas Delivery, aqui apresentada, foi obtida através da análise do briefing anteriormente realizado, que fornecem dados relativos à empresa, seus concorrentes, seu público-alvo e a situação e tendências do mercado, evidenciando assim os pré-requisitos centrais para a definição do conceito da marca, que devem ser respeitados no desenvolvimento da estratégia de posicionamento. Seguem os pré-requisitos logo abaixo:

Eficiência; Autenticidade; Flexibilidade; Modernidade ; Popular; Amigável; Criativo; Marcante; Dinâmico.

Desses pré-requisitos levantados, os que julgamos mais importantes para transmitir os conceitos empresa para a marca:

**Autentica**, quanto mais autêntico for o projeto, maior será a sua presença junto ao público-alvo.

**Moderna**; a marca deve estar pronta para os objetivos de expansão da empresa e se manter atual por muito tempo.

**Marcante**; a gama de aplicações da empresa tende a crescer, a marca deve se comportar bem e se destacar tanto no meio impresso quanto no online.

**Amigável**; a marca deve ser de fácil compreensão junto ao público-alvo, tanto em seu nível mais primário como de memorização.

### **5.2.2 Benchmarking**

O Benchmarking consiste na análise de outras empresas, buscando referências para a complementação do conceito da marca, esta fase do projeto vamos analisar alguns possíveis concorrentes diretos e indiretos da empresa Jarbas Delivery:





Figura 4- Assinatura Visual Chef Waldemar

As cores utilizadas são o amarelo, vermelho e branco se não contarmos o mascote que faz parte da marca. Conforme Farina (1990, p. 113-114), o amarelo é uma cor quente que transmite a sensação de calor e espontaneidade. Essas cores mais quentes são comuns ao ramo de alimentação, pois elas fazem referencia ao fogo e calor, itens relacionados a preparação de refeições.

A marca se encontra com uma leve inclinação dando ar de movimento e dinamismo, o contraste da palavra *express* em amarelo sobre o branco deixa a desejar, no geral a marca é mal resolvida graficamente tendo como ponto positivo a sua escolha de cores.



Figura 5 -Assinatura Visual Sabor das cores

As cores utilizadas são o laranja, verde e roxo. Elas fogem um pouco do padrão se tratando de alimentos, mas estão relacionadas ao posicionamento de mercado da empresa, que trabalha com uma gama de alimentos mais saudáveis e com um mix maior de saladas.

A marca tem alguns problemas gráficos como o excesso de informações, Os disseres “.com.br” não agregam valor e marca e poluem um pouco, o slogan é comprido e aplicado junto com a marca e acaba ficando com a leitura prejudicada, a letra “S” é composta por 3 cores, algumas linhas das letras se encontram excessivamente finas, prejudicando a sua aplicação, de positivo esta marca tem as cores como forma de diferenciação e posicionamento de mercado.



Figura 6 -Assinatura Visual Gourmand *express*

A marca é composta por uma fonte serifada, tendo um aspecto mais elegante, o símbolo remete a dois ramos lembrando tempero, suas cores são terrosas e não transmitem movimento, logo abaixo a palavra *express* em uma fonte reta e sem serifas, a marca é muito estática e não passa a ideia de delivery e sim um restaurante elegante.



Figura 7 - Assinatura Visual Leve

A marca é composta por uma fonte não serifada, grossa e com aspecto de escrito a mão, logo acima do logotipo temos o

símbolo que remete a duas folhas lembrando a salada ou natural, a marca é monocromática, tendo como o verde a sua única cor, a frase “comida natural” é inserida no canto inferior direito da marca.

Nota-se um posicionamento para uma comida mais leve como é o nome da mesma, dando apoio a este conceito temos a cor verde e a frase comida natural, em contraponto a isso podemos levantar que a fonte é bastante grossa, não tendo sido a melhor escolha para a marca que procura o aspecto de leveza, o seu slogan dificulta a aplicação da marca devido ao seu pequeno tamanho.



Figura 8 - Assinatura Visual Le chef

A marca é composta por uma fonte não serifada e em formato bold, logo acima do logotipo temos o símbolo que remete a mão de um garçom levando uma refeição, neste mesmo símbolo ainda temos duas silhuetas que lembram o calor emitido por um prato recém preparado. Símbolo e logotipo são misturados. Na parte inferior da marca existe a palavra *express*, a marca é composta por 3 cores, tendo o vermelho como a cor que mais se destaca, ainda temos o amarelo usado para a palavra “Le” e para uma parte do símbolo.

É possível observar uma certa falta de hierarquia na marca como um todo, o símbolo junto ao logotipo dificulta a leitura, as cores que poderiam vir como um elemento para

colaborar com a leitura da marca, tornam ela ainda mais confusa, a marca tem poucos ou quase nenhum ponto positivo a ser levantado.

### *5.2.3 Desenvolvimento da marca*

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos; seu posicionamento, mais refinado, e o que está em jogo muda quando surgem novos mercados. (WHELLER,2012, p. 92).

Um dos pontos importantes para que uma marca seja bem resolvida graficamente, é ela transparecer os conceitos da empresa que ela representa. Antes de dar início aos esboços do que virá a ser a marca Jarbas Delivery, representamos cada um dos conceitos da empresa visualmente em um painel semântico, servindo assim de referencia para a construção da identidade visual proposta neste trabalho



Figura 9 -Painel semântico

Logo após a elaboração do painel semântico, a análise de benchmark e briefing, iniciamos os primeiros estudos tipográficos para a marca. Começamos com esboços em papel, de modo a deixar as ideias mais livres antes de serem levadas ao computador, esse foi um momento importante para o seguimento do projeto, dessa etapa surgiram sketches e estudos variados de tipografias e ideias para o símbolo da marca.

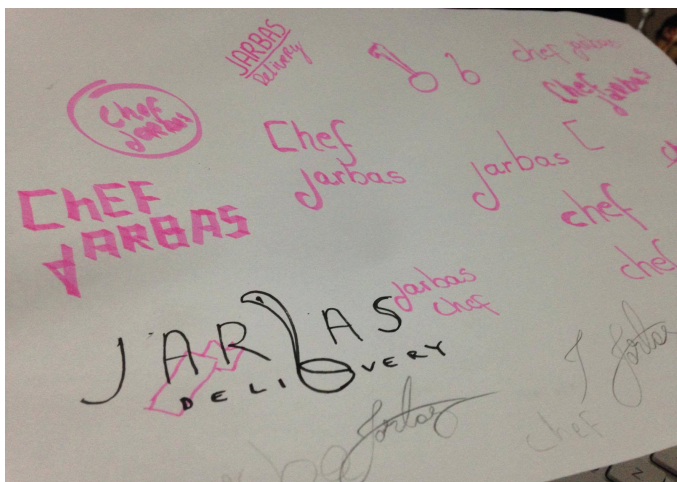


Figura 10 - Primeiros esboços

Após os estudos iniciais, analisamos os desenhos e decidiu-se por um caminho onde tipografia e símbolo pudessem ter uma simbiose. A escolha correta da tipografia adequada também é importante por inúmeros motivos, Willberg; Forssman (2007, p. 12) relata que a tipografia não está aí para ser lida, mas sim também para ser vista.

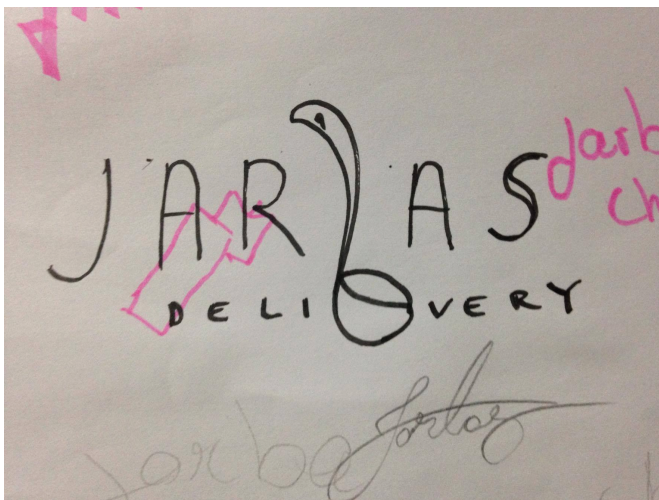


Figura 11 - Esboço selecionado

Dos primeiros sketches, o esboço que mais mostrou potencial para melhor transparecer os conceitos da marca foi a figura 11, nele temos o lettering “Jarbas” com uma concha no lugar da letra B, a concha que é um utensílio comum nas cozinhas brasileiras e muito ligado a um estilo de comida mais caseira e tradicional brasileira (como o arroz e feijão) não foi encontrada nada parecido na fase de análise de benchmarking como elemento de comunicação ou marca, analisamos então que este objeto/símbolo tinha um grande potencial de diferenciação perante as outras marcas e de fácil identificação junto ao público-alvo. Para Strunck (2001, p. 71), “qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dela mesma”.

Peón (2013, p. 32) classifica os símbolos em quatro grupos: símbolos tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos. Ela define que a classificação de símbolo ideograma

É um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. É como se aquele desenho transmitisse a ideia desejada, mesmo não tendo nada haver com a aparência do produto o serviço prestado pela empresa.

Assim, o símbolo ideograma não representa somente o objeto desenhado, mas sim conceitos ou ideias ligados aquele objeto.

Para Péon (2003, p. 30), “a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição”. Por isso o símbolo deve ser simples, facilitando a leitura e a sua memorização. Outro ponto positivo da concha é sua simplicidade de forma, Gomes (2003, p. 78) relata que “a simplicidade se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente”.

Com a concha definida como um possível símbolo para a marca, levamos o esboço para o computador para dar início ao desenvolvimento da proposta de assinatura visual, sendo vetorizado no software Adobe Illustrator.





Figura 12 - Aperfeiçoamento símbolo

Com o símbolo ganhando forma, partimos para um estudo de tipografia que funcionasse de forma adequada com o caminho que o símbolo estava seguindo. Um dos maiores desafios de utilizar um símbolo substituindo uma letra é manter a leitura correta da grafia da marca.



Figura 13 - Estudos de tipografia



Figura 14 - Estudos símbolo mais tipografia

Dos 4 símbolos representados na figura 12, o que demonstra ser um caminho mais correto quanto levamos em

conta o conjunto de tipografia mais símbolo é a quarta opção, necessitando de alguns ajustes visando uma melhor leitura da letra B.



Figura 15 - Solução proposta

A alternativa final proposta consegue equilibrar bem o peso da tipografia com o símbolo, não perdendo o reconhecimento da grafia Jarbas e deixando os elementos equilibrados e ordenados. Segundo Dondis (2000, p. 144), a ordem “contribui enormemente para a síntese visual da simplicidade, uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar, livre e complicações ou elaborações secundárias”.

Entre os conceitos que a marca deveria transmitir estavam autenticidade, modernidade, criatividade e ser amigável, gerando assim uma maior pregnância junto ao público, procuramos transmitir os conceitos de forma direta e simples. Gomes (2003, p. 78) relata que “a simplicidade se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente”. A forma da tipografia e do símbolo

são suaves, segundo Gomes (2003, p. 85) “tem como característica marcante a suavidade e maciez que as formas orgânicas geralmente transmitem”.

A leitura visual é mais fácil por causa da presença de tais formas da natureza. Está também geralmente associado ao fator de boa continuidade. Ou seja, o olhar percorre de maneira tranquila o objeto em maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais. (GOMES, 2000, p. 85).

#### 5.2.4 Estudo cromático



Figura 16 - Painel semântico - cores

A cor é outro elemento que faz parte da construção de identidade visual, sendo um elemento secundário neste processo. Peón (2009, p.33) diz que as cores institucionais “são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre que aplicadas

nos mesmos tons”. Para a autora, embora as cores façam parte de um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, tendo sempre um alto grau de pregnância. Já Wheeler (2008 p.118), fala que as cores tem a função de provocar emoções, expressando a personalidade e estimulando associações, sendo elas utilizadas para manter a unidade da identidade visual.

As cores mais associadas ao segmento de alimentação como podemos observar através do painel semântico figura 16 são cores mais quentes, passando por vários tons de vermelho, laranja e amarelo. Segundo o conceito da “Temperatura das Cores” ficou estabelecido que as “cores quentes” são aquelas associadas ao fogo. Essa classificação foi criada pelo psicólogo alemão Wilhelm Wundt (1832-1920) com o intuito de designar as sensações que cada bloco de cor gera no ser humano. Segundo ele, as cores quentes são dinâmicas e estimulantes, as quais estão associados à vitalidade, excitação, alegria e movimento.



Figura 17 - Painel semântico – Logotipos do segmento

“As cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte da sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos” (STRUNCK, 2007, p. 79). Depois desse estudo cromático definimos manter monocromática e vermelha, pensando em custo de aplicação e leitura, Segundo Pedrosa (2002), “é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos”. Com essa afirmação, podemos considerar que a cor vermelha impulsiona a atenção do público para marca. Portanto a cor está de acordo com os conceitos que se pretende alcançar. Optou-se apenas por um tom mais sóbrio, transmitindo mais seriedade.



Figura 18 -Solução Final



Figura 19

### 5.3 Validação junto ao cliente e publico alvo

Para concluir se a nova assinatura visual do Jarbas Delivery, realmente, transparecia os conceitos da marca e estava condizente com os valores e atual situação da empresa e do mercado, foi realizada uma pesquisa comparativa.

Com o auxílio do proprietário, selecionamos um grupo de 20 pessoas envolvidas diretamente e indiretamente com a

empresa. Em seguida, foram separados em dois grupos iguais, A e B, o grupo A avaliou a assinatura visual antiga e o grupo B, a nova assinatura visual.

Foi definida uma matriz de avaliação (figura 20) composta dos conceitos a serem avaliados, em que o avaliador tem a opção de escolher nota 0 onde não expressar o conceito até a nota máxima 5 à marca que expressar totalmente o conceito.

Estabeleceram-se pesos diferentes para alguns itens, levando em conta a relevância do conceito para projeto sobre o desenvolvimento da marca.

As palavras-chave modernidade, autentico, amigável e memorável têm peso 2. As demais, peso 1.

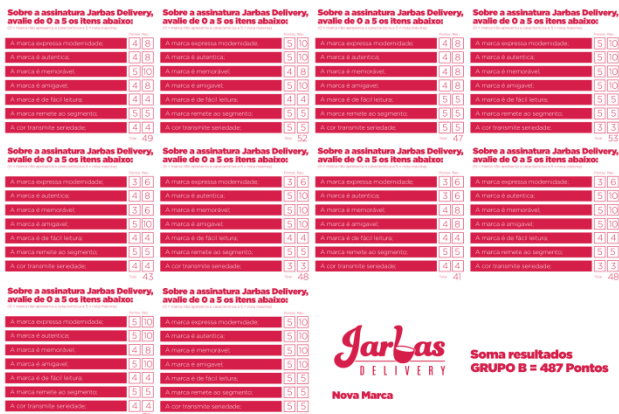
**Sobre a assinatura Jarbas Delivery,  
avalie de 0 a 5 os itens abaixo:**

(0 = marca não apresenta a característica e 5 = nota máxima)

	Pontos	Res.
A marca expressa modernidade;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A marca é autentica;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A marca é memorável;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A marca é amigavel;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A marca é de fácil leitura;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A marca remete ao segmento;	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A cor transmite seriedade;	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Figura 20 – Matriz de avaliação



[illegible]

45

ficando o Grupo A (marca antiga) com 161 pontos e o Grupo B (nova marca) com 487 pontos.

Como resultado da pesquisa, obtivemos resposta bastante positiva do público alvo, percebendo, assim, que a nova assinatura visual do Jarbas Delivery se mostrou mais adequada para representar a empresa. Vimos também que a marca, realmente, transmite os conceitos definidos para ela e que não perdeu leitura. Isto pode ser constatado através dos pontos marcados pelo grupo B.

## 6.0 DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DE APOIO

Com a nova identidade visual definida é necessário criar uma unidade padrão de aplicação. Para isso foi desenvolvido o manual de identidade visual, onde constam informações importantes sobre o uso da marca e como ela deve ser aplicada nos materiais de comunicação. A seguir, serão apresentadas algumas aplicações da proposta de identidade visual criada a partir da metodologia 4 P's. Como referência, serão utilizadas a assinatura visual oficial, em formato horizontal. O manual completo encontra-se em anexo em formato PDF.

### *6.1 Malha Construtiva*

A construção do símbolo se dá, inicialmente, pela elaboração da grade em medidas de proporção. Esta medida define um gabarito de espaçamento para aplicação correta da marca. O parâmetro definido como padrão para o módulo de construção foi 2x o tamanho da letra Y.



Figura 23 – Malha construtiva

## 6.2 Área de proteção



Figura 24 – Área de proteção

A área de proteção deve ser respeitada para que não dispute atenção do leitor com outro elemento dentro dessa área. É expressamente proibido a colocação de qualquer elemento ou corte nessa área.

O parâmetro definido como padrão de segurança

corresponde ao tamanho da letra “Y” e deve ser respeitado em todo contorno da identidade visual conforme exemplifica a imagem.

6.3 *Tipografia Institucional*



Figura 25 – Tipografia padrão

Para esta proposta de identidade visual ficou definido que materiais gráficos produzidos para o Jarbas Delivery devem possuir seu texto formatado na fonte Antonio. Sua família tipográfica é abrangente, gratuita e apresenta boa leitura tanto em mídia impressa quanto digital, tornando-se adequada para os formatos mais diversos de trabalhos.

Conta também com um grande número de caracteres, apresentando de forma adequada textos complexos que contenham caracteres estrangeiros ou incomuns.

#### 6.4 Versão para fundo colorido



Figura 26 – Aplicação em fundo colorido

Em aplicações conceituais onde o fundo colorido se faz necessário, aconselha-se o cuidado com a leitura e contraste com a marca. A logo deve ser obrigatoriamente aplicada na cor branca.

#### 6.5 Tamanho mínimo



Figura 27 – Aplicação tamanho mínimo

É recomendado um tamanho mínimo de aplicação da marca para que a mesma permaneça legível. O tamanho mínimo recomendado para a impressão da marca Jarbas Delivery em

milímetros é de 20mm (largura) x 10mm (altura). Já para uso em suportes digitais, é utilizado o formato pixels, e o tamanho mínimo neste formato é de 43px (largura) x 32px (altura). O não cumprimento desta norma pode deixar a marca ilegível.

#### 6.6 Versão escala de cinza



Figura 28 – Aplicação em escala de cinza

É recomendado que quando for necessário aplicar a marca em escala de cinza, se use a marca com 20% de preto quando o fundo for escuro.

## 6.7 Usos indevidos



Figura 29 – Usos indevidos

Os exemplos mostrados têm como objetivo único demonstrar possíveis aplicações incorretas das assinaturas que devem ser evitadas. É importante ressaltar que esse material tem por objetivo, preservar a integridade do mais importante elemento de sua identidade visual, provendo normas e suporte técnico aos usuários.

## 6.8 Aplicações diversas

É importante mostrar ao cliente algumas possibilidades de aplicações que não tinham sido pensadas anteriormente e se mostram viáveis agora com uma marca que permita isso.



Figura 30 – Mockups para avaliar ambientação da marca - Conceitual



Figura 31 –Papelaria - Envelope





Figura 32 – Modelo estrutural de aplicação – Cartão e aplicativo



Figura 33 – Mockups – Embalagens



Figura 34 –Tag para embalagem



Figura 35 –Tag para embalagem Em PapelCraft



Figura 36 – Canecas



Figura 37 –Mockup de Bordado



Figura 38 –Uniforme Avental



Figura 39 –Redes sociais – Cover de Facebook



Figura 40 – Imã para Geladeira



Figura 41 – Aplicação Frota

## 7. CONCLUSÃO

A partir da análise da identidade visual do Jarbas Delivery, percebeu-se a necessidade de atualizar os conceitos, tornando-os mais coerentes com a imagem e o porte atual da empresa. Para a execução deste projeto, usou-se a metodologia 4 P's de Gomez (2004), adaptando-a para o melhor aproveitamento e praticidade ao atual projeto. O grande diferencial desta metodologia é sua não linearidade, isso ajudou o projeto a ter mais fluidez, pois não ficava preso a passos que não acrescentavam ao resultado final.

Através do briefing aplicado ao proprietário quanto ao empresa, sua missão, valores e público alvo e também análise de dados referentes à empresa e concorrentes, foi realizado um levantamento de dados a fim de extrair os conceitos que serviram de norte para o projeto.

Com os conceitos definidos foram criados painéis semânticos, criando assim insumos visuais para a criação de alternativas para a nova identidade visual.

A partir da criação das alternativas, foram definidos símbolo e marca que buscavam condizer mais com os conceitos definidos. A marca foi apresentada e avaliada junto ao público alvo, o resultado obtido foi considerado extremamente positivo.

Por fim, foi desenvolvido o sistema de identidade visual, culminando na criação de um manual de identidade visual, com todas as diretrizes e padronizações relacionadas às aplicações da marca.

Ao término do projeto, concluiu-se que os objetivos definidos inicialmente para a marca foram alcançados de forma bem sucedida. Podemos observar isso, através dos resultados obtidos na pesquisa de validação junto ao público alvo. O projeto

também foi utilizado de forma a ratificar o conhecimento adquirido durante a graduação, demonstrando a importância da utilização da metodologia, conhecimentos em desenvolvimento de identidades visuais, produção gráfica, entre outros.

## REFERÊNCIAS

- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar**, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócios, 2006.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MYFONTS. **Antonio**. Disponível em: <<http://www.myfonts.com/fonts/exljbris/museo-sans/>> Acesso em: 11 maio. 2016.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- SEBRAE. **O que vem mudando nos hábitos de consumo da classe C**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E200FACACA51A47B83257A64004CF739/\\$File/NT000480FA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E200FACACA51A47B83257A64004CF739/$File/NT000480FA.pdf)> Acesso em: 22 mai. 2016.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TEIXEIRA, J. M. **Como promover e equilibrar Identidade e Imagem Organizacional**. Florianópolis: Prof. Dr. Julio Teixeira, 2014. Color. Aula 01 da Especialização em Gestão Estratégica de Marketing e Branding Disciplina: Inovação e Empreendedorismo de Marcas - Slides 28-32.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## APÊNDICE

Manual da marca Jarbas Delivery